

CONTENIDO

Antecedentes 44

Introducción 45

Turistificación 48

Gentrificación 52

Estandarización 56

Convivencia..... 61

Conclusiones..... 63

Referencias 65

Goycoolea-Prado, R., Zamudio-Vega, L. S., y Amaro-García, A. (2021). Morir de éxito. Conflictos socioespaciales del turismo globalizado en ciudades patrimoniales. En C.M. Yory (Ed.), *Identidad territorial, globalización y patrimonio* (pp. 42-67). Editorial Universidad Católica de Colombia. <https://doi.org/10.14718/9789585133761.2021.3>

1 Los autores suscriben el presente trabajo como parte integral de la investigación *Identidad territorial, globalización y patrimonio*, desarrollada en el marco institucional de la Universidad Católica de Colombia, por tanto, ceden los derechos para la presente publicación.

2 Dr. Arquitecto. Profesor titular de la Escuela de Arquitectura, U. de Alcalá, España. Áreas de interés: Análisis arquitectura, Turismo y Cooperación. Tiene investigaciones, publicaciones y docencia en diversos países de Europa, América y África. Coordinador de COOPUAH, Grupo de Investigación aplicada a la cooperación y al desarrollo. Cofundador de RIGPAC. Tiene proyectos e investigaciones centradas en la percepción y uso del espacio habitable, en libros y/o revistas de 11 países.
<https://orcid.org/0000-0003-2997-0695>
roberto.goycoolea@uah.es

3 Dra. Arquitecta. Profesora-Investigadora de tiempo completo, Programa de Arquitectura de la Facultad de Ingeniería, Arquitectura y Diseño, Universidad Autónoma de Baja California, Campus Ensenada, Baja California, México. Ha hecho publicaciones científicas en varios formatos y países. Coordinadora del Grupo de trabajo Conflictos Socioespaciales del Turismo, inscrito a la Red Iberoamericana de Imaginarios y Representaciones, RIIIR. Universidad Santo Tomás, Colombia.
<https://orcid.org/0000-0002-6137-3965>
zamudio.laura@uabc.edu.mx

4 Dra. Arquitecta. Arquitecta en el ejercicio libre de la profesión e Investigadora. Investigadora colaboradora en el Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible, adscrito a la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Áreas de interés: Arquitectura, Urbanismo, Turismo y Patrimonio. En el ámbito académico ha realizado estancias de investigación y presentado comunicaciones en España, Italia, Chile, Brasil y México. Su experiencia profesional ha estado ligada al ámbito público y privado, trabajando para estudios de arquitectura e instituciones públicas a nivel internacional.
<https://orcid.org/0000-0003-4049-2575>
ainhoa.amaro.garcia@gmail.com

MORIR DE ÉXITO

Conflictos socioespaciales del turismo globalizado en ciudades patrimoniales¹

3

Roberto Goycoolea-Prado²

Universidad Alcalá de Henares

Laura Susana Zamudio-Vega³

Universidad Autónoma de Baja California

Ainhoa Amaro-García⁴

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria



Imagen de Dubrovnik saturada de turistas

<https://tinyurl.com/7mz5hswy> Public domain

Antecedentes

Aunando intereses y preocupaciones, los autores del artículo constituyeron en octubre de 2017 el Grupo de Trabajo Conflictos socioespaciales del turismo (GT-COTUR) dentro de la Red Iberoamericana de Investigaciones y Representaciones (RIIR), con el objetivo de desarrollar estudios y acciones encaminados a entender el fenómeno turístico a escala global y analizar estrategias para afrontar los nuevos retos y/o conflictos de los destinos turísticos de las ciudades contemporáneas (<https://imaginariosyrepresentaciones.com/grupos-de-trabajo/g-t-cotur/>)

Entre las actividades desarrolladas en 2018 destacan la coordinación de la mesa “Conflictos turísticos en enclaves patrimoniales” en el *V Coloquio Internacional Identidad Territorial, Globalización y Patrimonio* de Red Internacional de Pensamiento Crítico sobre Globalización y Patrimonio (RIGPAC), celebrado en la Universidad de la Salle de Canoas, Brasil, del 12 al 14 de septiembre de 2018 y la organización del *Seminario Internacional Conflictos Turísticos: Casos y Tendencias*, realizado en la Universidad de Alcalá, España, el 20 de julio de 2018 (Goycoolea et al., 2018). Aunque en ambos eventos se estudiaban conflictos turísticos de distintos contextos geográficos y culturales, se observaron tres aspectos comunes que, por su interés, nos llevaron a sistematizarlos en este capítulo del libro:

- a. Con algunos años de retraso frente a otras áreas de conocimiento (sociología y economía,

principalmente) los conflictos turísticos han comenzado a verse como un problema a estudiar en el ámbito del urbanismo y la arquitectura. Lo cual era necesario porque estos conflictos han dejado de considerarse como algo marginal o esporádico para entenderse como manifestación de situaciones objetivas que no estaban previstas o que no lo estaban adecuadamente, en las respectivas políticas turísticas.

- b. Se constatan cuatro tipos de conflictos que de manera explícita o subyacente aparecían en todas las comunicaciones: 1) *Turistificación* o cambio en la vocación de las ciudades patrimoniales, observándose la mutación del espacio público en espacio turístico; 2) *Gentrificación* o aparición de procesos económicos caracterizados por un aumento de las inversiones en la recuperación del patrimonio y en la dotación de servicios turísticos que está conduciendo a procesos acelerados de inflación de precios y, con ello, a la expulsión de las actividades y habitantes tradicionales de los centros históricos; 3) *Estandarización* o transformación, cuando no desaparición, de las identidades de los destinos y de las tradiciones locales debido a la *museificación* comercial del patrimonio material e inmaterial y a la globalización de los productos y servicios turísticos; 4) *Conflictividad* o aumento de los problemas de convivencia entre residentes y turistas, provocado por la llegada masiva de visitantes a los enclaves turísticos patrimoniales.

- c. Se constata que en muchos lugares los vecinos están pasando a la acción, reclamando a las autoridades medidas que mitiguen los problemas de capacidad de carga, tanto física como psicológica, y los desequilibrios urbanos, funcionales y socioculturales generados por el turismo de masas. La presión social ha surtido efecto y en la mayoría de las ciudades patrimoniales las autoridades han comenzado a tomar medidas de distinta naturaleza y envergadura para resolver los distintos tipos de conflictos generados por el turismo. Sin embargo, la mitigación de los conflictos no está siendo fácil; faltan herramientas y lecciones aprendidas que permitan atacar las causas de los conflictos y no solo mitigar los impactos más visibles.

El objetivo de este capítulo es, como se apuntó, desarrollar los puntos presentados en los tres párrafos precedentes.

Introducción

Los procesos de globalización de los mercados, de la información y el transporte, entre otros factores generados por la irrupción de las TIC, iniciaron cambios profundos en las ciudades patrimoniales, destacando un incremento exponencial del turismo. En la segunda mitad del siglo pasado, el turismo se convirtió en un factor clave de desarrollo económico, conservación del patrimonio y mejora de infraestructuras y servicios; sin él los centros históricos no serían lo que son; un verdadero círculo virtuoso.

Sin embargo, pese a los indudables beneficios generados, en muchos destinos el éxito turístico ha provocado diversos conflictos sociales, espaciales y ambientales imprevistos, en cuanto no se previeron en unas políticas turísticas centradas en la atracción de visitantes. Tomando como base las comunicaciones presentadas en la mesa “Conflictos turísticos en enclaves patrimoniales” del *V Coloquio Internacional Identidad Territorial, Globalización y Patrimonio* de RIGPAC (Canoas, Brasil, 12-14/09/2018) y en el *Seminario Internacional Conflictos Turísticos: Casos y Tendencias* (Alcalá de Henares, España, 20/06/2018), se reflexiona aquí sobre los cuatro conflictos más destacados en ellas: *Turistificación* (mutación del espacio ciudadano en turístico), *Gentrificación* (procesos de inflación de precios y expulsión del residente), *Estandarización* (transformación de las identidades locales) y *Conflictividad* (problemas de convivencia).

Desde aquí, vale la pena señalar que, desde sus inicios como actividad formal a mediados del siglo XIX, el turismo ha tenido en las ciudades históricas uno de sus principales destinos. Basta repasar la oferta de los viajes organizados por Thomas Cook & Son, primera y principal agencia de viajes del siglo XIX (fundada en 1851), para constatar que el turismo de sol y playa, por más que hoy sea el dominante, es bastante posterior. No es que los primeros turistas no buscasen el relax playero, pero era minoritario. El auge del turismo de sol y playa se produjo tras la Segunda Guerra Mundial cuando las vacaciones pagadas se incluyen dentro de los derechos laborales. En los primeros momentos del

turismo organizado, los clientes buscaban visitar lugares exóticos y, sobre todo, conocer ciudades con un patrimonio reconocido en la historia del arte (Figura 1).

El éxito de los viajes organizados por las primeras agencias de viaje fue lo suficientemente importante como para que las ciudades patrimoniales comenzaran a adaptarse para atender y atraer a una demanda creciente. De manera paulatina, pero especialmente en el último cuarto del siglo XIX, se estableció la selectiva primera clase en barcos y ferrocarriles, se construyeron cómodos hoteles y restaurantes exclusivos en las mejores zonas urbanas, se publicaron mapas y guías de viaje, se inventaron los cheques de viaje y se instauraron itinerarios turísticos en países y ciudades patrimoniales.

Estas inversiones aumentaron el número de viajeros y fijaron las bases del turismo moderno (De la Torre, 1980). Sin embargo, el impacto de estos primeros turistas organizados en los destinos era mínimo, tanto en términos cuantitativos como cualitativos. No solo porque no eran muchos sino, sobre todo, porque tendían a participar en la vida cotidiana de los destinos visitados, salvo en los hoteles, donde el viajero se refugiaba en un mundo propio entre iguales.

A mediados del siglo XX, diversas circunstancias contribuirían a configurar el turismo moderno, destacando la mencionada generalización de las vacaciones pagadas, el abaratamiento de los viajes en ferrocarril y la implosión de los vuelos comerciales. Estos nuevos turistas se centraron en los destinos

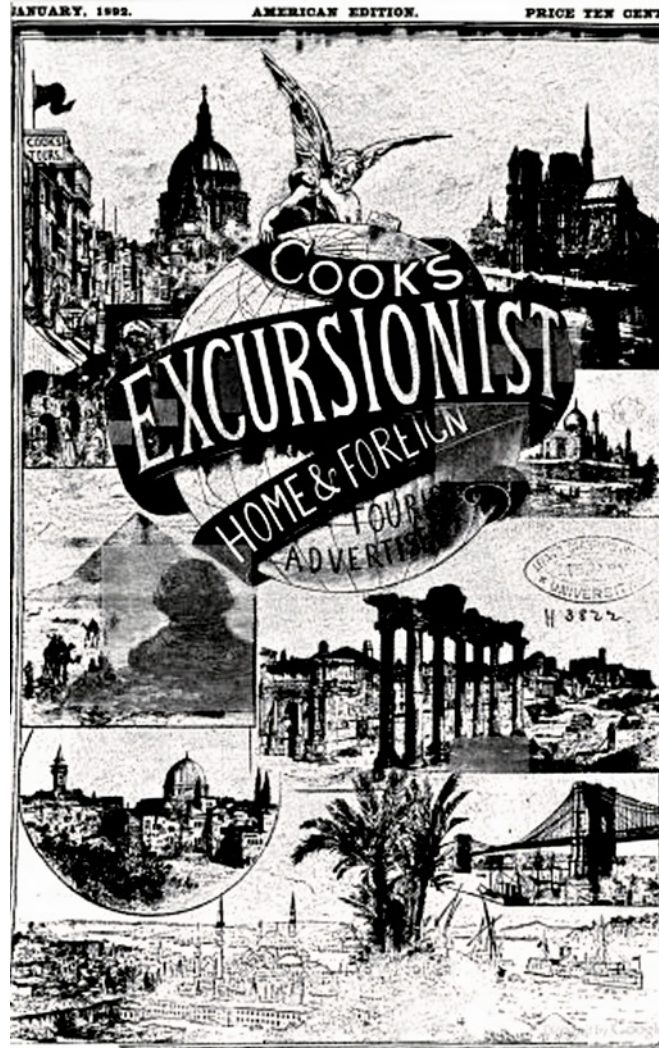


Figura 1. Publicidad de Tomas Cook & Son en Estados Unidos, enero, 1892.

Fuente: Wikimedia Commons. <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=27887332>. Dominio público.

de sol y playa y, en menor medida, en el *turismo cultural*, que tenía en las ciudades patrimoniales su principal reclamo.

Es el momento en que la relación entre turismo, patrimonio y residentes se convierte en un círculo virtuoso. El turismo se desarrolla como actividad estacional y complementaria a las actividades tradicionales de las ciudades históricas, cuyos ingresos,

además de dar trabajo, contribuían a salvaguardar el patrimonio histórico y, sobre todo, a mejorar los equipamientos y servicios comunes.

A grandes rasgos este panorama se mantuvo hasta la irrupción de la sociedad de la información o posindustrial. Sin entrar a presentar sus conocidas características, nos interesa destacar el impacto que ha tenido en el turismo, convirtiéndolo en una industria planetaria que poco tiene ver con el turismo del siglo pasado, por más que muchas de sus representaciones nos parezcan similares.

No solo es una cuestión de optimización tecnológica, sino también de un cambio conceptual reflejado en la aplicación de la estrategia empresarial *low cost* al transporte y alojamientos, el desarrollo de instrumentos *on line* de información y contratación de viajes y servicios, la generalización de los estándares de higiene, confort y seguridad en los servicios turísticos y otros muchos factores. Pero también ha habido cambios cualitativos, como la consolidación de una sociedad más consumista y hedonista que tiene en el viajar y su representación en las redes sociales una de sus principales aspiraciones.

En síntesis, el turismo no solo se ha internacionalizado; se ha *globalizado*, se ha transformado en elemento consustancial del mundo contemporáneo. Viajar no es ya algo asociado a vacaciones, que también, sino inherente a la realización personal. Viajo, luego existo.

Muchas son las consecuencias urbanas, socioeconómicas y ambientales del turismo globalizado. De ellas nos interesa destacar aquí el impacto que está

teniendo en las ciudades patrimoniales el aumento espectacular en el número de viajeros y el cambio en las motivaciones del viaje. Lo que era un viaje cultural ha mudado en viaje de experiencias. Un fenómeno sin duda contradictorio porque, por un lado, está siendo sumamente rentable para quienes participan del negocio, pero, por otro, está generando un proceso de cuestionamiento social del propio fenómeno.

Frente a la consideración del turismo como la gallina de los huevos de oro que había que cuidar y alimentar (no hay ciudad patrimonial que, con razón, no haya invertido en infraestructuras, equipamientos y publicidad para atraer al mayor número de turistas posible) se ha comenzado a hablar de la necesidad de controlarlo, reorientarlo e, incluso, eliminarlo. *Turismofobia*, *masafobia*, *antiturismo*, *rechazo turístico* son algunos de los esclarecedores nombres que desde hace poco se utilizan para referirse al rechazo que genera en la población local la industria turística, en general, y algunos comportamientos turísticos, en particular.

El repaso de las definiciones y manifestaciones de *turismofobia* muestra tres aspectos relacionados: a) es un fenómeno reciente⁵; b) con reivindicaciones heterogéneas, pero con un trasfondo homogéneo;

5 En el artículo "Turismofobia: 5 apuntes rápidos y curiosidades" (*Viajares*, 27/09/2017) se reproduce un tuit del antropólogo Manuel Delgado sobre la primera aparición del vocablo: "He buscado en las hemerotecas de *La Vanguardia* y *El Periódico* y no he encontrado ningún uso del término *turismofobia* antes de 2008. Ese año, lo emplean, en *La Vanguardia*, Quim Monzó («Queridos visitantes y otros cuentos chinos», 15 de septiembre) y Màrius Carol («La ciudad museo», 24 de septiembre). En *El Periódico*, lo usa David Placer en «*Turismofobia* en auge» (20 de octubre). He mirado en *El Mundo* y *El País* y hasta todo 2009 y no aparece nada".

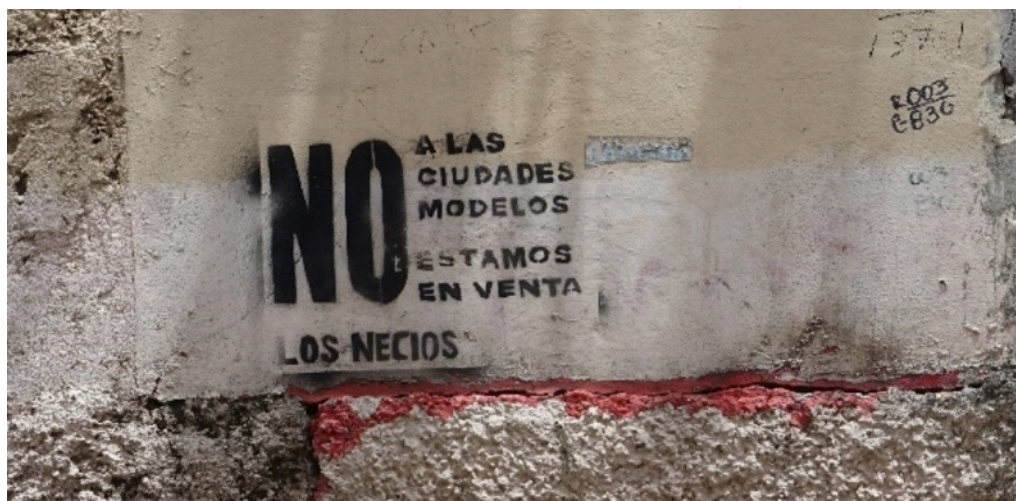


Figura 2. Stencil contra la reforma turística del centro histórico de Tegucigalpa

Fuente: Roberto Goycoolea, 2017.

el malestar local frente a ciertos impactos del turismo y c) con causas y consecuencias objetivas.

Por lo estudiado, el *turismo globalizado* está generando inesperados e inéditos procesos de polarización y de exclusión social, de congestión y privatización del espacio público, de sensación de invasión y estandarización de usos y ofertas, de banalización del patrimonio y comercialización de las identidades y costumbres locales, etc. El aumento de las reivindicaciones vecinales ha calado. La patronal española del turismo, por ejemplo, ha advertido que la *turismofobia* es “un fenómeno social que no puede ser ignorado por destinos y empresas turísticas” (Vargas, 2017) y los políticos han comenzado a incluir el tema en la agenda social (Milano, 2017, p.9). (Figura 2).

Como apuntábamos, entendemos que los conflictos sociales y espaciales del turismo que se están manifestando en las ciudades patrimoniales se pueden resumir en cuatro aspectos: *turistificación*,

gentrificación, estandarización y conflictividad. En los próximos apartados se desarrollan estos puntos atendiendo a su definición, manifestación y medidas que se están tomando para mitigarlos.

Turistificación

Este neologismo de reciente creación alude al impacto que tiene la masificación turística en el tejido comercial y social de determinados barrios o ciudades y al impacto que tiene para el residente de un barrio o ciudad el hecho de que los servicios, instalaciones y comercios se orienten y conciben pensando más en el turista que en el ciudadano que vive en ellos permanentemente (Fundéu, 2017).

El término nos sirve aquí para expresar una transformación de calado que están viviendo las ciudades patrimoniales: en unos lustros han pasado de ser *ciudades*, en el sentido weberiano (Weber, 1987), a tener una vocación turística, a ser principalmente, si no exclusivamente, destinos turísticos,

con todo lo que ello supone de transformación para su tradición y habitantes (Delgado, 2008).

La vocación turística de un lugar está determinada por una serie de *valores* de distinta naturaleza: físicos (clima y paisaje: litoral, montaña, vegetación y fauna), históricos y culturales (patrimonio, tradiciones religiosas e ideológicas, culturales o folclóricos), así como servicios específicos (termalismo, parques temáticos...). Sin embargo, la existencia de estos elementos es necesaria pero no suficiente pues depende también del equilibrio que exista entre la oferta y la demanda, así como de la existencia de infraestructuras y equipamientos necesarios para que la actividad turística efectivamente pueda darse.

Cualquier espacio geográfico es potencialmente susceptible de convertirse en un destino turístico. No obstante, no todos presentan ni pueden presentar el desarrollo de una oferta turística competente, ni tampoco la demanda se reparte aleatoriamente y de forma indiscriminada. Así pues, amén de los distintos recursos de que disponga un lugar, el desarrollo del fenómeno turístico queda sujeto, por una parte, a la existencia de dotaciones en infraestructura y equipamientos que configuren una oferta y, por otra, a una demanda sujeta básicamente a unas leyes de mercado y a modas temporales. De esto se colige que la vocación turística de un territorio no es algo intrínseco del espacio, sino que está sujeta a las leyes de la demanda y de la oferta establecidas por las pautas sociales. Por consiguiente, la potencialidad de un área, apoyada en una serie de recursos geoturísticos estables, puede variar sustancialmente en una

escala temporal reducida si cambian las pautas y los comportamientos de la sociedad (Seguí y Servera, 2001, p.62).

Los conflictos socioespaciales generados por el turismo surgirían, entonces, cuando en los territorios destinados al turismo se anteponen los intereses o necesidades de los turistas a las necesidades de los residentes locales que comparten el mismo espacio. El conflicto puede adquirir distintos grados, desde disputas puntuales a la expulsión del residente local en las zonas turísticas, ya sea porque la oferta comercial está dirigida principalmente a los turistas (así, el abarrote tradicional se convierte en tienda de souvenirs o similar) o porque la diferencia de precio de los productos y servicios que se ofrecen en las zonas delimitadas para los turistas son inasequibles a la población local.

Zonas que tenían como vocación servir a los habitantes locales comienzan a explotarse (solo o principalmente) con fines turísticos. Una vez *turistificada*, la ciudad tradicional, pensada y construida para sus vecinos, desaparece. Ejemplo paradigmático es Venecia, una ciudad que está muriendo de “éxito turístico” por los devoradores y devastadores efectos del turismo de masas, como Andreas Pichler (2012) documenta en “*The Venice Syndrome*”.

La nueva vocación de las ciudades turísticas no se limita a su morfología, a sus aspectos físicos y funcionales. También están mutando las identidades, por la *turistificación* de las identidades debido, entre otros, a la reproducción atemporal y sin contenido simbólico de las tradiciones y costumbres.

Ejemplo claro de esta situación es la recreación de la *Ceremonia del cacao*, un ritual que se sabe que los antiguos mayas ofrecían a *Ku-Ku* rogando por lluvias y abundantes cosechas, pero del que no quedan registros de cómo era. Pese a ello, en el *Ecoparque Museo del Chocolate* (Yucatán, México), un grupo de actores locales, acompañado de música y copal (especie de incienso mesoamericano) en un pulcro entorno natural, escenifica el ritual cada 20 minutos (Figura 3). Fuera del museo, el rito supera el ámbito antropológico para convertirse en un producto para turistas ávidos de experiencias únicas. Así, rediseñada para los imaginarios espirituales en boga, la Ceremonia del cacao sagrado ha traspasado fronteras y ganado en trascendencia:

En la ceremonia -afirma la publicidad en Facebook de Casa Magnolia, Buenos Aires- realizamos un viaje hacia el interior de nuestro ser, donde reside nuestra sabiduría. Por eso, para los mayas, el cacao no sólo abre la puerta del corazón sino también la puerta a una mayor conciencia. Pues cuando conectamos con el Amor que reside en nosotros, entramos en sintonía con la naturaleza y el Universo. Es una vía que nos ayuda a abrir el cuerpo y la mente para experimentar el alma (Casa Magnolia, 2017. s.p).

La sobrevaloración de la vocación turística a las aspiraciones ciudadanas es un fenómeno que parece consustancial a las ciudades patrimoniales actuales, con independencia de su localización y tamaño. En el caso europeo, lo que sucede con Vitoria-Gasteiz, España, es generalizable.



Figura 3. Representación de la “Ceremonia del Cacao” en el Ecoparque Museo del Chocolate en Mérida, México

Fuente: Laura Zamudio, 2018.

Según Ignacio Díaz (2018, p.114), aunque las últimas intervenciones realizadas en la ciudad son señaladas por el ayuntamiento como éxitos turísticos, en la práctica no lo han sido para sus residentes, que se han manifestado en su contra. Resulta interesante observar que los motivos de esta disconformidad son equivalentes a los que según Laura Ibarlucea (2018) se observan en el centro histórico de Colonia del Sacramento, Uruguay, donde la narrativa patrimonial está siendo usada y resignificada por la actividad turística dentro de un acelerado y profundo proceso de *turistificación*. Resultados: se está produciendo una brecha enorme en la vivencia y percepción de la ciudad histórica por parte de los habitantes locales y visitantes, la cual está llevando al despoblamiento del área *patrimonializada*; y la *espectacularización* del espacio y sus usos.

En la misma línea, nuestro grupo de trabajo ha estudiado los conflictos turísticos de Ensenada, Baja California, México, y Las Palmas de Gran Canaria, España. Dos ciudades medias donde el turismo ha

sido potenciado por políticas proactivas y por inversiones públicas y privadas. En ambas el aumento del turismo ha sido importante, como también son equivalentes los conflictos socioespaciales reales y latentes que esta situación está generando y que las respectivas autoridades no habían previsto (Zamudio et al., 2018).

En ambos casos se constata que la transformación de las ciudades patrimoniales en enclaves turísticos produce efectos profundos en su naturaleza. De ahí que sea comprensible que los residentes locales — de estas y otras ciudades patrimoniales — estén expresando su rechazo al turismo en manifestaciones cada vez más frecuentes. No solo eso. En muchos destinos la sociedad civil se está organizando para presionar a las autoridades y empresarios para que se respeten sus derechos por encima de los de los turistas (Milano, 2017).

En estas reivindicaciones ciudadanas destaca el desarrollo de nuevas formas de expresar el malestar anti-turistas. Superando las tradicionales manifestaciones de marchas y pancartas, se buscan acciones de mayor originalidad e impacto mediático. Tal es el caso del proyecto social *Gran Hotel Barcelona* “*Un itinerari per les històries ocultes dels hotels més devastadors de Ciutat Vella* (2010)”, donde los integrantes de la L'assemblea pel dret a l'habitatge de Barcelona i el Col·lectiu Magdalenes recorren los hoteles recientemente construidos o en proyecto del barrio para mostrar su rechazo al turismo globalizado: “Nuestro centro histórico se va convirtiendo día tras día, derribo tras derribo,



Figura 4. Manifestación del colectivo Magdalenes con los nuevos hoteles de Barcelona

Nota. Manifestación del colectivo Magdalenes, utilizando las piezas del Monopoly como denuncia, contra de la construcción de Hoteles en la Ciudad Vieja en Barcelona. Fuente: Laura Zamudio, 2018.

en una inmensa escenografía de un parque temático en la cual parece no nos quede otra opción que la de convertirnos en figurantes del espectáculo. ¿Realmente hace falta otra Venecia en Barcelona?" (Magdalenes, 2010) (Figura 4).

Esta acción reivindicativa no fue una actuación aislada sino, más bien, una forma de visibilizar el activismo político que las asociaciones ciudadanas venían realizando desde hace tiempo y que evitaron la destrucción de algunos edificios patrimoniales para construir hoteles.

En este proceso de *turistificación* nadie parece estar a salvo, nadie parece lograr mantener su identidad y cotidianidad. Es una contradicción propia de nuestra época. El turista quiere conocer ciudades únicas,

pero en ellas busca atracciones, equipamientos y servicios que conoce, lo que termina unificándolas. No es una problemática fácil. Por sus diversas causas y facetas no existen soluciones únicas y ninguna puede resolverla completamente, salvo impedir la entrada de turistas; algo que hasta ahora solo se ha podido aplicar con éxito en sitios de alto valor natural o arqueológico, pero nunca en ciudades.

Venecia intentó controlar el flujo de visitante en el verano de 2017 colocando tornos en los principales puntos de acceso peatonal a la ciudad, pero los aparatos fueron arrancados con violencia por grupos radicales bajo el lema “*Venecia no es una reserva, no estamos en peligro de extinción*” (Verdú, 2018).

Para evitar los efectos nocivos de la *turistificación* de las ciudades patrimoniales, los expertos recalcan la necesidad de situar a los residentes en el foco de la acción política para evitar que abandonen los centros históricos y, con ello, evitar la banalización de los lugares turísticos. La propuesta resulta razonable. Sin embargo, no parece haber consenso ni muchas ideas factibles para dar voz y voto a los residentes en un modelo turístico donde las principales decisiones las toman actores externos. Lo sabemos bien, a Booking, Airbnb, Ryanair... poco o nada les preocupa el impacto de sus actuaciones mientras el negocio continúe y los políticos locales se lo permitan.

Gentrificación

Íntimamente ligado al punto anterior, aparece la gentrificación como uno de los impactos más

visibles del turismo en las ciudades patrimoniales. En su inicio el fenómeno no fue mal visto. Lograr un cierto *aburguesamiento* de los barrios históricos mediante la recuperación de inmuebles abandonados o en mala condiciones de salubridad era una manera de revitalizar y salvaguardarlos.

Sin embargo, el enorme crecimiento del turismo y la búsqueda insaciable de beneficios de sus promotores ha llevado a que la gentrificación haya sobrepasado el intercambio de residentes pobres por residentes ricos o de las tiendas de barrio por boutiques.

Lo que hoy se observa es la conversión de las viviendas en pisos turísticos y la sustitución de las tiendas y servicios locales por franquicias internacionales. En efecto, desde principios del siglo XXI, la internacionalización de los mercados, los procesos de globalización y la propia segmentación del turismo, entre los factores más destacados, contribuyeron a posicionar a la industria turística como actividad no estacional (desaparición de las temporadas alta y baja) y como actividad propia (con servicios diseñados para el turismo y esporádicamente utilizados por los residentes, al contrario de lo que sucedía en el turismo tradicional).

En la base de este fenómeno se encuentra la consolidación del *turismo globalizado* como uno de los sectores económicos más significativos del planeta. La contribución actual del turismo a la economía mundial se estima en 9.296 millones de euros, considerando impactos directos, indirectos e inducidos. Es el 10.4% del PIB mundial, superando

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS 1950 - 2030

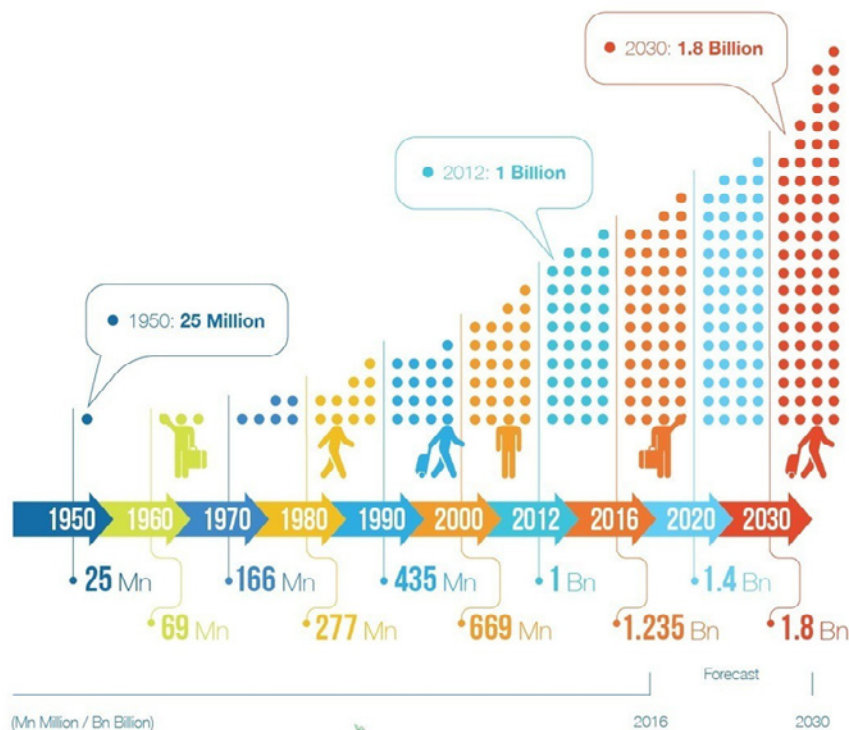


Figura 5. Evolución y perspectivas de crecimiento de los desplazamientos turísticos internacionales desde 1950 hasta 2030

Fuente: <https://twitter.com/UNWTO/status/924201016798666752/photo/1>. Dominio público



Source: © Highlights 2017 - World Tourism Organization (UNWTO). July 2017

a otros sectores de larga implantación, como la industria química (8.6%), agricultura (8.5%), educación (8.4), automoción (7%) e, incluso, la banca (5.9%). Un protagonismo económico cuya tendencia permite prever que seguirá creciendo (Figura 5) (Canalis, 2018).

Para intentar captar los beneficios económicos vinculados a la industria turística, las ciudades patrimoniales han desplegado un amplio abanico de estrategias cuyo fin es posicionarse como destinos

preferentes: de inversiones en infraestructuras a todo tipo de campañas publicitarias. La finalidad declarada es utilizar el patrimonio y los recursos que se puedan crear para atraer turistas que generen ingresos.

En la práctica esto está suponiendo un giro inédito en la historia del urbanismo. Por primera vez las políticas urbanas ya no se centran en mejorar la vida de los vecinos sino en satisfacer las aspiraciones de los turistas. El patrimonio, así como los



Figura 6. Efectos de la gentrificación

Nota. Efectos de la gentrificación en Lisboa. La exclusiva joyería Orgebres (1906) transformada hoy en franquicia para sobrevivir. Fuente: L. Zamudio, 2018.

espacios y servicios urbanos, han dejado de considerarse bienes de utilidad pública para convertirse en productos comerciales: ciudades que, ante todo, deben ser rentables y competitivas en el gran bazar del turismo globalizado.

Para ello se promueven deducciones fiscales, se permiten cambios de uso del suelo y redactan planes especiales de reforma interior con el fin de favorecer la inversión turística. Los casos de Las Palmas de Gran Canaria (Zamudio et al., 2018, p.84), Lisboa (Anastacia, 2018, p.20), Xanenetla (Toledo, 2018, p.50) y Bahía de Águilas (Pérez, 2018, p.84), entre otros, evidencian esta situación de laxitud normativa, donde áreas de uso residencial pasan a catalogarse como “uso terciario”, equipamientos culturales que se convierten en centros comerciales y tiendas de barrio en agencias de viajes, etc. (Figura 6).

Las cifras macroeconómicas avalan la rentabilidad de esta estrategia, observándose un constante aumento de visitantes e ingresos a las ciudades patrimoniales. Nada podría, en principio, ser más rentable para los residentes. Sin embargo, las comunicaciones recalcan que los procesos económicos están discurriendo por derroteros distintos a los “soñados”.

Las preguntas se repiten: ¿Realmente el turismo globalizado dinamiza la economía local y genera mejoras laborales y sociales? ¿Hasta qué punto su crecimiento aumenta las oportunidades sociales y laborales de los residentes? ¿En qué medida las inversiones en infraestructuras y servicios construidas para fomentar el turismo han supuesto mejoras en la calidad de vida local?

Preguntas, en general, retóricas. Los estudios presentados mostraban que tras los eslóganes tan repetidos por políticos y empresarios afirmando que el turismo es una fuente (insustituible e inagotable) de creación de empleo y dinamizador económico, se esconde una realidad más compleja. Por lo visto, no hay dudas en que la llegada de turistas produce pingües ingresos, pero a menudo no se traducen en beneficios para los residentes.

Es más, en no pocos casos, el éxito turístico va acompañado de altos índices de pobreza y precariedad laboral. Tal es el caso de Las Palmas de Gran Canaria, España, en el que sindicatos y asociaciones de comerciantes llevan un lustro criticando esta situación. En palabras de Francisco González, secretario general de Acción Sindical: “no se ha

creado empleo con la llegada de turistas, ya que no se ha contratado gente nueva, se ha cubierto con el mismo personal que ya había". Lo que se ha hecho es ampliar la jornada laboral de los trabajadores del sector y se les ha restado descanso en festivos a los empleados (Jiménez, 2015).

Este panorama evidencia la falta de visión crítica por parte de los encargados de gestionar los enclaves turísticos sobre los antecedentes del territorio, sus condiciones específicas y los límites que éstas imponen en seguimiento de la legalidad vigente. De este modo se observa una manifiesta querencia por parte de las autoridades para favorecer al empresario decidido a invertir.

Así, bajo el argumento de que son los empresarios los que generan puestos de trabajo y riqueza, se producen traspasos de recursos públicos hacia promotores privados, se "agilizan" los permisos y subvenciones, se "flexibilizan" normativas y se aprovecha el urbanismo y la planificación como herramientas de captación.

En síntesis, todo parece indicar que si los destinos se centran en la captación de turistas pensando solo en los "beneficios económicos que genera el sector" es posible que, con el tiempo, se manifiesten impactos negativos asociados a la capacidad de carga física, medioambiental, psicológica, degradación de la identidad cultural y desestructuración urbana.

Ante ello, los destinos turísticos deberían fijar las directrices dentro de las cuales deben encararse las acciones destinadas a la promoción y desarrollo del turismo en los diferentes niveles de gobierno

(Acerenza, 2013). Se trata de establecer políticas, normas y procedimientos específicos, que armonicen la convivencia entre residentes y turistas. Directrices consensuadas que deben plasmarse en pactos políticos basados en el interés general para evitar que los cambios de gobierno los eliminen o desvirtúen.

No existe, como se apuntó, una manera unívoca de evitar que los procesos de gentrificación asociados al turismo terminen generando mayores desigualdades y fragmentaciones sociales. Sin embargo, esto no significa que no se pueda (deba) actuar.

Es más, entendemos que existen diversos instrumentos, aplicables según los casos, tal y como recoge Acerenza (2010): 1) acuerdos marcos para la ordenación del turismo; 2) aprobación de normas y procedimientos para regular los servicios turísticos; 3) políticas específicas para promocionar y desarrollar distintos tipos y formas de turismo; 4) políticas para corregir el deterioro del medio ambiente y mejora de la calidad de las zonas que han sido afectadas por el turismo de alto impacto; 5) políticas específicas para las inversiones del Estado en materia de infraestructura y servicios públicos para el desarrollo del turismo; 6) políticas específicas para estimular las inversiones privadas en desarrollos hoteleros y facilidades turísticas; 7) políticas de asesoramiento y asistencia técnica a los gobiernos estatales o provinciales, departamentales y municipales en materia de planificación y gestión del turismo y 8) políticas para fortalecer la competitividad de los destinos turísticos.

Estandarización

En las comunicaciones recibidas en los comentarios de G.T.COTUR prestaban especial interés a los conflictos de identidad o, más bien, los procesos de alteración de sus significados debido a su reformulación turística. La manifestación o causa, según se mire, más visible de esta situación es la estandarización; la homogenización de los productos y servicios promovida por los promotores del turismo global.

La estandarización se manifiesta en la configuración física de las ciudades patrimoniales a través de las transformaciones espaciales y arquitectónicas, las estrategias de diseño y la aplicación de estándares internacionales, la concentración de los promotores y la irrupción de las cadenas y las franquicias. Todas estas representaciones han ido convirtiéndose, pese a sus singularidades formales, en lugares cada vez más parecidos y previsibles.

Entre las nuevas formas de estandarización destaca, por su influencia social, la recreación de costumbres, tradiciones y rituales en formatos asimilables. No es solo que, como se apuntó, se realicen fuera de contexto y tiempo sino, sobre todo, que se recrean de la misma manera en todas partes: grupos folclóricos y bailes típicos en restaurantes, tradiciones repetidas a horas preestablecidas en plazas públicas y edificios emblemáticos, espontáneos disfrazados de personajes locales para cobrar por las fotografías, etc.

A lo que hay que sumar la invención de espectáculos, de museos y fiestas, basados en los imaginarios

que los turistas tienen de los lugares que visitan. Todo vale para atraer y satisfacer al turista. Nuevas narrativas que teatralizadas o *museificadas* se superponen a las historias locales, por interesantes que sean. En Toledo, por ejemplo, existe desde hace unos años una serie de visitas, restaurantes, recuerdos e incluso un museo dedicado a los templarios, aunque en la imponente ciudad castellana su presencia no está constatada. En otros destinos son los vikingos, los guanches, los incas, los personajes de una película, cualquier famoso de la farándula. Con independencia del sujeto, la estandarización de narrativa turística se impone sobre la herencia patrimonial.

Cabe apuntar que tanto la estandarización de la configuración del espacio como de los modelos de narrativas no son equivalentes a las *recreaciones históricas descontextualizadas*, como las llevadas a cotas cercanas al paroxismo en los grandes casinos de Las Vegas con sus simulacros de Venecia, Egipto o el Imperio Romano. En estos casos se parte y cuenta con el consentimiento explícito de un viajero que se reconoce participando en una teatralización. Sin embargo, en el caso de Toledo, la voluntad es justamente la contraria. Se trata de hacer pasar como auténtica la recreación de tal o cual edificio, la narración de tal o cual historia o ceremonia. Algunos autores insisten en la trascendencia de un fenómeno que no para de crecer impulsado por la demanda turística de experiencias originales:

Las áreas históricas y tradicionales con vocación turística más atractiva en la actualidad son en

general verdaderas recreaciones de sí mismas. Recreaciones cuidadosamente elaboradas para hacerlas turísticamente más competitivas. La autenticidad como reclamo turístico es siempre, por tanto, una autenticidad relativa cuando no falsa, alterada por los expertos para crear un escenario que remita al estado original. La Venecia actual como destino turístico, no es sino un simulacro de la verdadera Venecia, puesto que ésta, tal y como fue, hubiera cumplido escasamente con los requerimientos de sus visitantes de ahora (Casariego, 2005, p.40).

Visto así, los enclaves turísticos tienden a generar productos y atracciones que son producidos y empaquetados para ser comercializados y consumidos rápidamente por un público específico: los turistas. Inevitablemente las ciudades terminan banalizando sus patrimonios e identidades. Nadie puede mantener la significación mítica e identitaria de una ceremonia tan singular como la de los *Voladores de Papantla* (Veracruz, México) que se recrea varias veces al día durante todo el año.

Otro tanto ocurre con los estandarizados diseños y *amenities* —como hoy se dice— de los edificios patrimoniales convertidos en hoteles y restaurantes franquiciados, y con la sustitución de las artesanías locales por souvenirs globalizados. Los mismos imanes para la nevera, las mismas gorras y camisetas, los mismos platos, vasos y toallas. Los mismos productos, con distinta imagen de portada. Si del lugar visitado antes se buscaba un producto propio (identitario), ahora se trata de artilugios coleccionables que, como fotografías de *Instagram*, solo sirven para certificar que ahí se estuvo.

En las comunicaciones que nos ocupan, uno de los casos que mejor refleja el fenómeno descrito es el barrio de La Boca, Buenos Aires. Como es conocido, en sus inicios el barrio fue un asentamiento precario cercano al puerto donde se hacinaban los inmigrantes europeos en busca de oportunidades.

Una serie de intervenciones *artísticas*, destacando el pintoresquismo de las fachadas coloreadas con restos de pintura de los barcos pesqueros, sumado a acciones como las pinturas de Benito Quinquela Martín, que se inspiró en la arquitectura y vida local o el conocido *Caminito*, tango que exalta el barrio de Juan de Dios Filiberto, terminaron configurando un destino enraizado en el imaginario turístico. Hoy La Boca es una gran y colorida escenografía, llena de todo tipo de atracciones, donde es imposible conocer la historia y significado del lugar (Figura 7).

Continuando en América, otro ejemplo paradigmático de la pérdida de identidad generada por la estandarización turística es el programa *Pueblos Mágicos*, implementado en 2001 por la Secretaría de Turismo de México. La definición que la propia administración da de estos enclaves es reveladora del fenómeno que nos ocupa:

Una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin MAGIA que emana en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico (SECTUR, 2014.s.p).



Figura 7. Detalle del barrio La Boca

Nota. Recreación del imaginario turístico de lo argentino: Perón, Evita y Maradona. La Boca, Buenos Aires. Fuente: R. Goycoolea (2011).

De este programa nos interesa destacar la voluntad que el propio Estado tiene por convertir pequeños poblados en productos turísticos realizando una serie de intervenciones urbanas y arquitectónicas arquetípicas destinadas a acentuar su *magia*. El problema está que tal “magia” no se basaba en las identidades locales sino en un imaginario turístico de lo mexicano que a menudo ha terminado en caricatura, como los pueblos de adobe y teja del desierto que se han pintado con los colores y con las cantinas que los turistas extranjeros esperan encontrar en México que ha estudiado Elizabeth Ornelas (2018, p.46): Cosalá (Sinaloa), Chignahuapan (Puebla) y Batopilas (Chihuahua). Al vestirse de “magia estandarizada”, la identidad

que distinguía a cada poblado —resultado de respuestas tradicionales a su clima, su geografía, su idiosincrasia y sus tradiciones— ha sido eclipsada por una representación tópica y aséptica.

En su análisis sobre la mercantilización del paisaje cultural de Cartagena de Indias, Colombia, Rodrigo Arteaga (2018, p.140) agrega un aspecto significativo para entender el proceso de mutación de identidades que nos ocupa: los cambios no solo son consecuencia de las inversiones turísticas, como las rehabilitaciones *ad hoc* de los Pueblos Mágicos, sino también de procesos que involucran a los propios habitantes, como las representaciones que los habitantes locales realizan de su cultura y tradiciones para ofrecerlas (venderlas) a los turistas.

En la misma línea, Irene Acosta (2018, p.72) mostró que la promoción realizada por los propios vecinos de Pillaro de la *Diablada*, una colorida festividad religiosa declarada Patrimonio Cultural Intangible de Ecuador, obligó a alargar el recorrido original de la procesión, que respondía a un significado religioso específico, para acoger a las hordas de turistas que acudían a pasárselo en grande, convirtiendo la ceremonia y el lugar en algo distinto y ajeno a los lugareños.

Estos ejemplos muestran las inesperadas transformaciones sociales que subyugan el valor del patrimonio, tangible o intangible, así como el de la identidad de la cultura en la que nacen, al valor comercial que estos tienen para el turismo. En síntesis, se observa una creciente banalización del patrimonio generada por su comercialización turística.

Pero no conviene generalizar. En algunos lugares, la preocupación por situaciones como las descritas está llevando a tomar diversas iniciativas para poner en valor el patrimonio tangible e intangible para sus ciudadanos, muy por encima de los visitantes ocasionales. En esta línea, es digno de atención el proyecto *Roteiros Geo-Turísticos* para residentes en el Centro Histórico de Belén, Brasil, encabezado M^a Goretti da Costa (2018, p.179).

La iniciativa consiste en realizar paseos a pie donde se explica la herencia italiana, portuguesa y francesa de la *Belle Époque*. La iniciativa está gestionada por la Facultad de Geografía y Cartografía de la Universidad Federal do Pará (UFPA), es

gratuita y recibe estudiantes, y propone transmitir conocimientos históricos y geográficos sobre el patrimonio para cualquier público, pero sobre todo para quienes tienen interés en conocer su propia historia. Un proyecto estimulante, reconocido con el Premio Rodrigo Melo Franco de Andrade 2016, destinado a reconocer a aquellos que actúan en favor de la preservación del patrimonio cultural de Brasil (Soares, 2016).

Otra iniciativa que busca equilibrar vida local y turismo es el proyecto Barrio de Las Letras de Madrid, estudiado por Blanca García Henche y Elena Cerdá Mansilla (2018, p.42). En él cabe destacar dos aspectos: (a) el trabajo de la Asociación de Comerciantes que busca mantener las características originales del barrio, sin perder de vista las oportunidades económicas positivas del turismo y (b) el diseño de la imagen de marca *Barrio de las Letras*, significando la adaptación y remodelación de un área patrimonial que oferta nuevas experiencias a los visitantes a la vez que intenta adaptarse y conjugar las necesidades y aspiraciones de la asociación vecinal.

Todo indica que el éxito se asienta aquí en un vecindario que, organizado, se preocupa por defender lo que es suyo (y, con ello, de valorarlo y cuidarlo) en un contexto donde el turismo se ve como una oportunidad para lograrlo. Se trata de equilibrar vida barrial y actividad turística para evitar que las ciudades se conviertan en escenografías o que se transformen en lugares con servicios exclusivos

para turistas, donde todo les está permitido, incluyendo malas prácticas inciviles, como la ingesta de bebidas alcohólicas en vías públicas, alborotos callejeros o fiestas en pisos turísticos, entre otros.

El objetivo es que la vida urbana se mantenga y de que los vecinos puedan beneficiarse de sus efectos positivos, como es la derrama económica y la mejora de las infraestructuras y servicios.

En esta línea, las comunicaciones analizadas relativas a las mutaciones de identidad de los destinos turísticos consideran que son necesarias al menos dos acciones paralelas: a) establecer políticas que permitan incluir o equilibrar los usos turísticos con los usos residenciales incluyendo a las asociaciones vecinales en la definición de prioridades, formulación de estrategias y toma de decisiones en la gestión urbana; b) evitar “vivir del cuento”, generando discursos turísticos fundamentados que permitan comprender el patrimonio y las idiosincrasias locales, lo que obliga a recuperar de la mano de historiadores, museógrafos, arquitectos, urbanistas, cronista y no cronistas las fantasiosas narraciones de los promotores y portales turísticos.

En todo caso, como recalcó Javier Valverde (2018, p.60), aunque la formulación de lo que hay que hacer parece apuntar en la buena dirección, su materialización es sumamente compleja. Lo es, no solo por las aspiraciones tan distintas que suelen manifestar vecinos y promotores turísticos y por las inevitables consecuencias económicas de cualquier decisión

tomada, sino también por las posturas y voluntad de las distintas administraciones encargadas de la gestión de las ciudades patrimoniales; normalmente pensadas sobre cuestiones económicas más que parámetros sociales y de identidad cultural.

De hecho, se suele hablar de la administración como una entidad monolítica centrada en la defensa del bien común, pero la realidad muestra una situación llena de discrepancias, tanto ideológicas (lo que se suele recalcar) como técnicas (algo de lo que raramente se habla). Centrándose en el proyecto de rehabilitación del Pósito de la Corredera, impulsado por el Ayuntamiento de Córdoba, mostró los conflictos internos de las Administraciones Públicas ante la rehabilitación y utilización del patrimonio como producto turístico, así como el conflicto que suele haber entre las aspiraciones de los técnicos en materia de salvaguarda del patrimonio y los intereses públicos y/o privados de su usufructo.

Por último, cabe insistir en que el rechazo vecinal a la actividad turística por las pérdidas de identidad de sus barrios surge en aquellos lugares con más tradición turística; aquellos donde son visibles los estragos de la vocación y masificación turística. En cambio, en aquellos casos donde la actividad turística es reciente y se percibe como una alternativa para potenciar la deprimida economía, observamos que existe más bien un deseo de implementarla a costa de lo que sea, incluso a costa de morir en el intento, como en el caso de los Pueblos Mágicos mexicanos.

Convivencia

El último de los conflictos detectado es, posiblemente, el menos inesperado. Se trata de los problemas de convivencia entre residentes y turistas debido a la apropiación turística del espacio público. En muchas ciudades patrimoniales la avalancha de turistas impide a los habitantes locales moverse y utilizar lugares y servicios que le eran habituales, siendo, literalmente, expulsados de sus lares. Pero los problemas de convivencia no surgen solo de la lucha por el espacio, participando de distintas maneras los aspectos apuntados: cambios de usos del suelo, inflación de precios, pérdidas de identidad, comportamientos inciviles, etc. Todos ellos, cabe recordarlo, son fenómenos propios del turismo globalizado y ajenos al turismo tradicional.

El modelo turístico de la segunda mitad del siglo pasado trataba a los viajeros en grandes segmentos homogéneos: sol y playa, cultural, naturaleza o rural; lo que facilitaba la gestión y rentabilizaba las inversiones. El aumento del número de turistas, sumado a los cambios en sus aspiraciones, mostró que no era viable seguir considerándolos como consumidores equivalentes.

La respuesta fue una mayor segmentación del mercado, dividiendo a los turistas en grupos más diferenciados para lograr una mayor eficiencia en la provisión de productos. El turismo es hoy una industria dividida en tantos nichos como demandas turísticas existan en el mercado. Lo que no quiere decir, por cierto, que se trate de una industria

atomizada; lo que está segmentada es la oferta, no los proveedores.

Así, en las últimas décadas, los destinos se han visto obligados a adaptarse al cambio de modelo, intentando ofrecer productos y servicios capaces de satisfacer las exigencias de una clientela cada vez más diferenciada en gustos e intereses, por disparatados que puedan parecer.

En términos concretos, si Toledo, por ejemplo, antes (solo) recibía turistas culturales, hoy llegan viajeros con demandas y aspiraciones de todo tipo, incluyendo a “turistas de aventura”. Para responder a estos requerimientos, cada día los destinos incorporan nuevos productos sin pararse a reflexionar si estas iniciativas fomentan la estandarización, uniformidad y artificialidad local. Con distinta intensidad, pero de manera generalizada, las ciudades patrimoniales se están (re)configurando a modo de parques temáticos que responden más a la demanda de los consumidores que a su identidad material e inmaterial.

Estos nuevos escenarios de la actividad turística, consecuencia directa de la segmentación, atraen hacia las ciudades patrimoniales a personas que no solían visitarlas. A Granada, París o Génova, no solo llegan los tradicionales turistas culturales deseosos de conocer su pasado histórico y su patrimonio, sino un sinfín de viajeros que aspiran a experiencias y formas de consumo muy diferentes. La gama es amplia. En Barcelona, por ejemplo, conviven de enamorados de Gaudí a fanáticos del

Barça, de quienes solo aspiran una juega monumental a sofisticados sibaritas que, rechazando la masificación y superficialidad del turismo de mercancía, se autorrealizan incluyendo el consumo de lo saludable y sofisticado en una filosofía personal.

La consecuencia más visible de este nuevo modelo turístico son los conflictos apuntados en los apartados precedentes y, sobre todo, los crecientes problemas de convivencia que se están presentando en unas ciudades patrimoniales abarrotadas de turistas. La apuesta (casi) exclusiva por el turismo como base económica, deja cada vez menos espacio a un adecuado desenvolvimiento de la vida cotidiana.

En este escenario, los riesgos de que surjan y aumenten conflictos entre vecinos y turistas son evidentes. Dubrovnik, por ejemplo, era un destino preferente para un turismo cultural que buscaba participar de la larga y apasionante historia de la antigua Ragusa, uno de los puertos más activos del Imperio bizantino en Occidente.

Y así, sin mayores conflictos, hasta que 2011 se convirtió en uno de los escenarios de Juego de Tronos. Desde entonces, avalanchas de cruceristas llegan diariamente ávidos de fotografiarse en ese mundo de sus ensoñaciones. La situación ha llegado a tal punto de hacinamiento que los habitantes locales ven la televisión para saber cuándo pueden salir a la calle. Con razón, los cada vez menos vecinos del centro histórico “*sueñan con enfrentarse al turismo de masas por el derecho a disfrutar de su propia ciudad*” (Bačić, 2017, s.p.) (Figura 8).



Figura 8. Imagen de Dubrovnik saturada de turistas, verano de 2018

Nota. Plaza de Dubrovnik saturada de turistas, verano de 2018. Fuente: . <https://tinyurl.com/7mz5hswy> Public domain

El hacinamiento es, sin duda, uno de los factores que más impiden el desarrollo de lo que siempre ha sido el espacio público: la calle, con sus vertientes de plaza y mercado abierto, han desempeñado una función social, urbana y económica que ha cohesionado a los habitantes dándoles un espacio e identidad común.

Pero la masificación turística por sí sola no es suficiente para explicar los conflictos de convivencia que surgen cuando las experiencias de los residentes en el desarrollo de una actividad turística están asociados a la percepción que estos tengan respecto a la posibilidad de que el turismo les mejora o deteriora su calidad de vida (Monterrubio, 2008). De esta forma la comunidad local puede convertirse en el mejor aliado o en un elemento que puede llegar a provocar el declive de un destino. Las actitudes

y comportamientos de los residentes cobran valor desde el momento que tienen que convivir e interactuar con turistas (Oviedo et al., 2008).

Así, el espacio público, tradicional articulador de la cohesión social y de las relaciones interpersonales, tiene sus días contados en las ciudades patrimoniales del turismo globalizado, siendo sustituido por lugares de consumo de productos y experiencias prediseñadas.

Conclusiones

Entendemos que un resumen razonable de la tesis expuesta sería que todo aumento de la oferta turística en las ciudades patrimoniales es positivo siempre y cuando exista un doble equilibrio: por un lado, un equilibrio entre la vida y aspiraciones de los residentes y la distribución espacial y temporal de los visitantes; por otro, entre las actividades propuesta a los visitantes y el comportamiento de quienes las realizan.

En caso contrario, se estaría superando la capacidad de carga física y psicológica de los destinos, propiciando la intolerancia de los residentes hacia los turistas. Si esto ocurre, como bien apuntó hace años George Doxey (1975), el destino entra en la última y conflictiva fase de relación entre turistas y vecinos.

Basándose en estudios de campo en la isla caribeña de Barbados y en el área canadiense de las Cataratas del Niágara, el mismo George Doxey (1975) estableció una relación entre el éxito de un destino

turístico y sus habitantes, proponiendo un *Índice de convivencia turística* consistente en cuatro estadios: Euforia, Apatía, Molestias y Antagonismo.

Ante un turismo incipiente, todo son parabienes; pero cuando el número de turistas aumenta sustancialmente, los residentes comienzan a reaccionar con hostilidad creciente hacia la llegada de visitantes temporales. Pasan de la euforia inicial ante los enormes beneficios prometidos al rechazo, cuando los costes percibidos superan los beneficios reales o esperados. Y quedaría un último estadio que cabría calificar de resignación: aquel que surgiría cuando los vecinos aceptan que su ciudad no recupera (nunca) los atributos que la hacían un lugar único.

En definitiva, si no se tienen en cuenta las consecuencias que puede traer priorizar el turismo sobre cualquier otra actividad en las ciudades patrimoniales, fomentando por ejemplo usos turísticos en áreas prioritariamente residenciales o comercializando el patrimonio, es muy probable que a medio-largo plazo se reproduzcan los actos de *turismofobia* visible en los destinos saturados.

Los destinos turísticos, cabe recordarlo, tienen un límite, una capacidad de carga física y psicológica que, una vez superada, hacen inevitable el conflicto; tal como ha sucedido hasta en destinos poco conocidos, como Pelourinho en Bahía, Vidigal en Río de Janeiro o Taxco en México. Y así un largo etcétera donde cada uno puede, sin rebuscar demasiado, ampliar la lista a partir de sus propias experiencias.

Ante este fenómeno, algunas investigaciones, entre las que destacan las de Gursoy et al. (2009), han detectado que residir a una distancia mayor o menor de los sitios de concentración turística influye positiva o negativamente en las actitudes de los habitantes.

Por tanto, las percepciones de los impactos del turismo por parte de los residentes y su nivel de apoyo tienden a cambiar conforme el destino va pasando de una etapa a otra en el comentado ciclo de vida definido por Doxey. Frente a esta situación de rechazo es importante que los promotores y gestores de la actividad turística tomen medidas para evitar que sus decisiones terminen sumiendo a la ciudad en la *turismofobia*.

Ciertamente, no es fácil gestionar el turismo en unas ciudades patrimoniales que viven de ella y donde el aumento de la demanda sobrepasa a la oferta. Pero más difícil será actuar cuando una gestión al servicio del turismo termine modificando o banalizando el patrimonio, los hábitos y las costumbres que le eran propios.

Sin embargo, teniendo en cuenta que el rechazo de los residentes al turismo es una respuesta

comprensible a situaciones conflictivas específicas y, sobre todo, una crítica a las políticas turística basadas en rentabilidad económica más que en la sostenibilidad del propio destino, parece evidente que la solución consiste en cambiar el modelo turístico, estableciendo planes de desarrollo y crecimiento sostenible a medio y largo plazo.

En este sentido, los planes generales de ordenación urbana, los planes parciales, planes especiales e insulares son, por ahora, las mejores herramientas disponibles, pues permiten a municipios y comunidades establecer criterios de ordenación y planificación territorial equilibrados y sostenibles. Estos pueden basarse en estrategias diferenciadas de localización y crecimiento en base a la oferta, ubicación e idiosincrasia de los barrios, evitando generar áreas de concentración en zonas actualmente saturadas. O bien incluyendo delimitaciones sectoriales a ciertos usos y, cuando corresponda, equilibrando de la mejor manera posible el escenario de coexistencia entre turistas y residentes afectados, así como la sostenibilidad del turismo que en este caso está en juego.

- Acerenza, M. (2013, 19 de agosto). Gestión pública del turismo I. Turismo y Administración pública. *Portal digital de América*. <https://www.portaldeamerica.com/index.php/columnistas/miguel-angel-aceranza/item/557-gesti%C3%B3n-nacional-del-turismo-iv-pol%C3%ADtica-nacional-de-turismo>
- Acosta, I. (2018). Conflictiva masificación. La fiesta y el espacio urbano: Caso festividad de La Diablada Pillareña, Ecuador. En R. Goycoolea, L. Zamudio, A. Amaro y O. Niglio (Eds.), *Conflictos turísticos: casos y tendencias* (pp.71-78). G.T.Cotur. <https://tinyurl.com/y2fzpxnu>
- Anastacia, C. (2018). More Tourism? Mass Tourism? Mars Tourism? En R. Goycoolea, L. Zamudio, A. Amaro y O. Niglio (Eds.) *Conflictos turísticos: casos y tendencias* (pp. 19-23). <https://tinyurl.com/y2fzpxnu>
- Arteaga, R. (2018, 12 de septiembre). De la patrimonialización a la banalización. Mercantilización del paisaje cultural de Cartagena de indias. En A. Sosa González (Coord.), *5º Coloquio Internacional RIGPAC* (pp. 140-152). Universidad La Salle, Canoas, Brasil.
- Bačić, M. (2017, 22 de agosto). La cara oscura del turismo: en Dubrovnik ven la TV para saber cuándo salir a la calle. *Euronews*. <https://tinyurl.com/y6bc3k6n>
- Canalias, X. (2018, 28 de marzo). El peso del turismo en la economía mundial: 10,4% del PIB. *Hosteltur*. <https://tinyurl.com/y9q5k4e9>
- Casa Magnolia (2017). Ceremonia de Cacao Sagrado. *Blog Casa Magnolia*. <https://tinyurl.com/ycmpuzoq>
- Casariego, J. (2005). El espacio de los chonis. Diez puntualizaciones básicas sobre las formas del turismo contemporáneo. *Canarias. Turismo y Ficción*, (28), 37-41. <https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/495/1/5612.pdf>
- Cerdá, E. y García, B. (2018). En búsqueda del equilibrio entre patrimonio colectivo, visitantes y residentes. La oferta alojativa del Barrio de Las Letras. En R. Goycoolea, L. Zamudio, A. Amaro y O. Niglio (Eds.), *Conflictos turísticos: casos y tendencias* (pp.41-45) G.T.COTUR. <https://tinyurl.com/y2fzpxnu>
- De La Torre, O. (1980). *El Turismo como Fenómeno Social* (7ª ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Delgado, M. (2008, 12 de septiembre). Turismofobia. *El País Cataluña*. Prisa. <https://tinyurl.com/y5y4u77r>
- Díaz, I. (2018, 13 de septiembre). Turismo cultural y participación social en los procesos de activación patrimonial del Casco Histórico de Vitoria-Gasteiz. En A. Sosa González (Coord.), *5º Coloquio Internacional RIGPAC* (pp. 114-127). Universidad La Salle, Canoas, Brasil.
- Doxey, G. (1975). *A causation theory of visitor-resident irritants, methodology and research inferences. The impact of tourism*. En Sixth Annual Conference of the Travel Research Association (pp. 195-198). Travel Research Association. San Diego, California. https://books.google.es/books/about/The_Impact_of_Tourism.html?id=hJ7VNQAACA&redir_esc=y
- Fundéu BBVA (2017,17 de marzo). Turistificación, neologismo válido. *Blog Buscador urgente de dudas*. Fundación BBVA. <https://tinyurl.com/y3lavhvx>
- Goycoolea, R., Zamudio, L., Amaro, A. y Niglio, O. (Eds.). (2018). *Conflictos turísticos: casos y tendencias*. GT-COTUR. <https://tinyurl.com/y2fzpxnu>
- Goretti da Costa, M. (2018). La extensión universitaria y la divulgación del patrimonio: la experiencia del proyecto de extensión Roteiros Geo-Turísticos en el Centro Histórico de Belém del Pará. En A. Sosa González (Coord.), *5º Coloquio Internacional RIGPAC* (pp.114-127 y 1179-1186). Universidad La Salle, Canoas, Brasil.
- Gursoy, D., Chi, C., & Dyer, P. (2009). An Examination of Locals. *Annals of Tourism Research*, 36 (4), 723-726.
- Ibarlucea, L. (2018). Patrimonio cultural y turismo en una ciudad Patrimonio Mundial: encuentros (y desencuentros) en Colonia del Sacramento-Uruguay [Presentación] En A. Sosa González (Coord.), *5º Coloquio Internacional RIGPAC*. Universidad La Salle, Canoas, Brasil.

- Jiménez, J. (2015, 07 de marzo). Domingos de tiendas: la polémica continúa. *El Diario*. <https://tinyurl.com/y6s39cj4>
- Magdalenes (2010, 10 de julio). Por un barrio digno. Fuera la gentuza del Raval. *Blog granhotelbarcelona*. Gran Hotel Barcelona. <https://tinyurl.com/y7qpdb56>
- Monterrubio, J. (2008). Residents' Perception of Tourism: A critical Theoretical and Methodological Review. *CIENCIA ergo sum*, 15 (1), 35-44. Universidad Autónoma del Estado de México. <https://tinyurl.com/y7z3dpp2>
- Milano, C. (2017). Turismofobia, cuando el turismo entra en la agenda de los movimientos sociales. *Marea Urbana, Taula Veïnal d'Urbanisme de Barcelona* (2), 5-9. <https://tinyurl.com/y26cn6n9>
- Ornelas, E. (2018). Conflictos de identidad y sostenibilidad en destinos turísticos emergentes. Caso de programa Pueblos Mágicos en Chihuahua, México. En R. Goycoolea, L. Zamudio, A. Amaro y O. Niglio (Eds.), *Conflictos turísticos: casos y tendencias* (pp. 46-50). G.T.COTUR. <https://tinyurl.com/y2fzpxnu>
- Oviedo, M., Castellano, M., & Martín, D. (2008). Gaining Residents' Support for Tourism and Planning. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 95-109. John Wiley & Sons Ltd.
- Pérez, Y. (2018). Desarrollos turísticos en áreas protegidas. El conflicto latente de Bahía de las Águilas, República Dominicana. En R. Goycoolea, L. Zamudio, A. Amaro y O. Niglio (Eds.), *Conflictos turísticos: casos y tendencias* (pp. 84-87). G.T.COTUR. <https://tinyurl.com/y2fzpxnu>
- Pichler, A. (2012). *The Venice Syndrome*. [Documental]. Coproducción Alemania-Italia-Austria: Filmtank, Golden Girls Filmproduktion, Miramonte Film, Österreichischer Rundfunk (ORF).
- Red Internacional de Pensamiento Crítico sobre Globalización y Patrimonio Construido, RIGPAC (2018). *5º Coloquio Internacional RIGPAC: Identidad Territorial, Globalización y Patrimonio*. Universidad La Salle, Canoas, Brasil. <https://tinyurl.com/y5td9jt9>
- Secretaría de Turismo, SECTUR (2014). *Programas Pueblos Mágicos*. Secretaría de Turismo. <https://tinyurl.com/8lq37b9>
- Seguí, M. y Servera, J. (2001). La vocación turística del territorio. En D. Barrado y J. Calabuig (Eds.), *Geografía mundial del turismo* (pp. 61-87). Síntesis. <https://tinyurl.com/8jcey7js>
- Soares, A. (2016). *Revista da 29ª edição do Prêmio Rodrigo Melo Franco de Andrade*. Ministério da Cultura, Governo Federal Brasil.
- Toledo, G. (2018). Incursión turística en un barrio degradado; Caso de Xanenetla, México. En R. Goycoolea, L. Zamudio, A. Amaro y O. Niglio (Eds.), *Conflictos turísticos: casos y tendencias* (pp. 50-53). G.T.COTUR. <https://tinyurl.com/y2fzpxnu>
- Valverde, J. (2018). La cuestión del establecimiento de un programa funcional para el patrimonio arquitectónico y su conflicto con el turismo cultural. El caso del Pósito de la corredera, en Córdoba. En R. Goycoolea, L. Zamudio, A. Amaro y O. Niglio (Eds.), *Conflictos turísticos: casos y tendencias* (pp. 60-63). G.T.COTUR. <https://tinyurl.com/y2fzpxnu>
- Vargas, A. (2017, 15 de agosto). No es turismofobia. *Hosteltur*. <https://tinyurl.com/y4pq8ug4>
- Weber, M. (2004). *La ciudad*. Ediciones La Piqueta.
- Verdú, D. (2018, 29 de abril). Venecia estrena con polémica los tornos para restringir la entrada de turistas. *El País Internacional*. Prisa. <https://tinyurl.com/y2zow7dh>
- Zamudio, L., Amaro, A. y Goycoolea, R. (2018). ¿Crónica de un conflicto anunciado? Impactos socio espaciales del turismo de cruceros en Ensenada (México) y Las Palmas de Gran Canaria (España). En, L. Zamudio, A. Amaro y O. Niglio (Eds.), *5º Coloquio Internacional RIGPAC* (pp. 84-97). Universidad La Salle, Canoas, Brasil.



Manifestación del colectivo Magdalenes con los nuevos hoteles de Barcelona

Laura Zamudio, 2018.